

**PENERAPAN *CITIZEN JOURNALISM* PADA TWITTER**  
**Penelitian Deskriptif Kualitatif Penerapan *Citizen Journalism* pada Akun**  
**Twitter @GNFI Periode 1 – 31 Mei 2013**

Gabriela / Yohanes Widodo  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta,  
Jalan Babarsari 6 Yogyakarta 55281

ABSTRAK

Kemunculan internet tidak dapat terelakan menjadi salah satu sumber yang dimanfaatkan masyarakat untuk mendapatkan berita. Perkembangan internet juga akhirnya memunculkan generasi jurnalistik baru yang disebut jurnalistik *online*. Namun dalam prakteknya, jurnalistik *online* tidak hanya dilakukan pekerja media tapi juga masyarakat yang disebut sebagai jurnalisme warga atau *citizen journalism*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *citizen journalism* pada akun Twitter @GNFI periode 1 – 31 Mei 2013 dengan menggunakan teori *citizen journalism* dan berita. Penelitian ini meneliti *tweet* akun @GNFI selama periode penelitian dan hasil wawancara dengan Akhyari Hananto selaku orang yang berada di balik @GNFI.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, *tweet* @GNFI didapatkan dengan cara *print screen* dan ditemukan 532 *tweet* dan dipertajam dengan mengurangi *tweet* yang tidak mendukung penelitian hingga tersisa 416 *tweet* untuk diteliti. Kemudian wawancara dengan Akhyari Hananto melalui *email* sejak 26 September 2013 sampai 4 Januari 2014.

Hasil penelitian menemukan bahwa penerapan *citizen journalism* pada akun Twitter @GNFI peneliti anggap tidak diterapkan secara maksimal karena sumber

berita dari portal berita, yang adalah karya seseorang yang berprofesi sebagai jurnalis, dengan jumlah yang mencolok banyak digunakan Akhyari pada periode penelitian ini. Akan lebih maksimal penerapan *citizen journalism* ini, jika jumlahnya sebanding dengan berita yang berasal dari kontributor atau *followers* @GNFI. Penulis juga menemukan menunjukkan bahwa unsur *what* dan *where* paling banyak ditemukan di *tweet* @GNFI, yaitu dengan *what* sebanyak 348 (84%) dan *where* sebanyak 236 (57%). Sedangkan nilai berita *human interest* menjadi yang paling banyak ditemukan dalam *tweet* @GNFI yaitu sebanyak 163 (85%).

Kata kunci: *Microblogging*, Twitter, *Citizen Journalism*, Sosial Media

### **Latar Belakang**

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 82 juta orang (Prihantoro, 2013). Perkembangan teknologi juga membantu pengguna untuk mengakses internet dari mana saja dan kapan saja. Seperti melalui *laptop*, *hand phone*, dan *tablet*.

Perkembangan internet juga akhirnya memunculkan generasi jurnalistik baru yang disebut jurnalistik *online* (Romli 11:2012). Banyak media konvensional yang memanfaatkan keberadaan internet untuk mengejar sisi aktualitas pemberitaan. Jurnalistik *online* dalam prakteknya, tidak hanya dilakukan pekerja media tapi juga masyarakat yang disebut jurnalisme warga atau *citizen journalism* (Romli 21:2012).

Berkembangnya teknologi dan banyaknya penggunaan perangkat *mobile* memudahkan penggunanya untuk tidak hanya berkomunikasi seperti menelepon dan

mengirimkan pesan singkat, tapi juga mencari informasi atau terhubung di jejaring sosial. Tidak dipungkiri saat ini jejaring sosial seperti *twitter*, sedang mencapai kepopulerannya di Indonesia. Pada tahun 2012, menurut data dari *SemioCast*, sebuah lembaga riset media sosial yang berbasis di Perancis, Indonesia adalah negara pengguna *twitter* terbesar ke 5 di dunia dengan Jakarta sebagai kota yang paling aktif mem-*posting twitter* di dunia (SemioCast, 2012).

Sejak diluncurkan pada publik tahun 2006, *twitter* memiliki fungsi sebagai jejaring sosial online dan *microblogging* bagi penggunanya. Ellyn Angeloti dalam Briggs (2010 : 94) menjelaskan bahwa *microblog* merupakan media dalam bentuk *blog*. Namun berbeda dari *blog* pada umumnya, *microblog* memperkenankan penggunanya untuk menuliskan atau mem-*publish* pesan dalam bentuk teks yang tidak lebih dari 140 karakter dengan *link* ke web lain, foto atau video. Konsep ini pada *twitter* terlihat dari jumlah karakter maksimal yang bisa di-*posting* oleh pengguna *twitter* pada setiap *tweet*-nya, yaitu sebanyak 140 karakter.

Mudahnya melakukan *posting tweet*, membuatnya menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan berita tentang kejadian yang baru saja atau sedang berlangsung. Beberapa kejadian dengan segera dilaporkan oleh pengguna *twitter*, Mike Wilson yang mem-*posting tweet* dan foto kecelakaan pesawat yang dialaminya di Bandara Internasional Denver, Amerika Serikat tahun 2008. Kisah lain adalah serangan teroris di sebuah hotel di Mumbai, India pada tahun 2008 yang diberitakan melalui *twitter* yang dikenal dengan *Mumbai Attack* ([Grabowicz](#),

2013).

Pemberitaan awalnya dilakukan oleh seseorang yang bekerja pada media konvensional, namun saat ini masyarakat yang tidak memiliki penerbitan juga dapat memberitakan informasi mereka melalui internet (Nurudin 2009:12). Salah satunya seperti yang dilakukan akun *microblog twitter* Indonesia yang memiliki lebih dari 180.000 pengikut (*follower*), *Good News From Indonesia (@GNFI)*. Sesuai dengan namanya @GNFI hanya memberitakan berita-berita baik, membangkitkan optimisme pembacanya yang terjadi atau ada kaitannya dengan Indonesia tanpa intervensi politik, agama atau kepentingan pribadi yang dapat membahayakan independensi @GNFI. Kategori berita yang diinformasikan juga beragam, mulai dari kesenian sampai transportasi umum (GNFI, 2012). Melalui akun *twitter*-nya, @GNFI menyampaikan berita dalam 140 karakter dan untuk melengkapinya sering juga disertakan *hyperlink* yang membawa pembaca menuju *website* <http://goodnewsfromindonesia.org> yang memuat berita lebih lengkap atau sumber lain. Selain *hyperlink*, dalam *tweet* @GNFI juga sering disertakan foto atau *video*. Tema pemberitaan yang hanya terfokus pada berita baik membuat @GNFI memiliki agenda pemberitaan yang berbeda tidak hanya dengan media massa *mainstream* tapi juga akun lain di *twitter*.

## TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *citizen journalism*

pada akun Twitter @GNFI.

## HASIL PENELITIAN

Dari perhitungan jumlah *tweet* yang peneliti dapatkan secara manual, sepanjang November 2012 sampai Juni 2013, terhitung 1 – 31 Mei 2013 adalah bulan dimana GNFI mencapai total *tweet* terbanyak yaitu 532 *tweet*.

**Tabel 1.1**

**Jumlah *tweet* @GNFI November 2012 – Juni 2013**

BULAN	NOV 2012	DES 2012	JAN 2013	FEB 2013	MAR 2013	APR 2013	MEI 2013	JUN 2013	RATA - RATA
<b>TOTAL TWEET</b>	515 tweet	514 tweet	378 tweet	422 tweet	417 tweet	492 tweet	532 tweet	424 tweet	462 tweet

*Sumber: Gabriela Stephani, 2013*

Namun selama penelitian, peneliti menemukan 532 *tweet* GNFI pada periode tersebut tidak hanya berupa berita tapi juga *tweet* yang berisi promo acara yang bekerja sama dengan GNFI. Promo acara ini bermacam-macam, mulai dari acara yang diadakan oleh institusi pendidikan sampai acara yang diadakan untuk mempromosikan sebuah produk.

Karena tidak semua *tweet* GNFI merupakan berita, peneliti melakukan penajaman dengan memfokuskan pada *tweet* GNFI yang mengandung berita yaitu sebanyak 416 *tweet*, sedangkan sisanya sebanyak 116 merupakan *tweet* berupa promo *event* yang bekerjasama dengan GNFI.

Selain menggunakan *tweet* @GNFI sebagai data, peneliti juga mendapatkan data dengan cara mewawancarai Akhyari Hananto, *founder* dan orang yang menjalankan seluruh aktivitas GNFI.

Sebagai otak dan orang yang menjalankan semua aktivitas GNFI, Akhyari Hananto tidak merencanakan atau mengagendakan materi berita yang akan di *tweet* setiap harinya. Akhyari mengaku semua mengalir begitu saja tanpa ada agenda khusus yang dijadwalkan sebelumnya. Berikut adalah tahapan *pra-tweet* sampai jadinya sebuah *tweet* di akun @GNFI:

1. *News Feed*: Pada tahap awal Akhyari akan memperhatikan *news feed* melalui ponselnya.
2. Membaca: Jika menemukan atau mendapatkan berita yang cocok untuk GNFI Akhyari akan membacanya.
3. Mengambil intinya: Setelah membaca berita, Akhyari mengambil inti dari berita tersebut.
4. Melakukan *tweet*

Menurut Akhyari, dirinya mendapatkan berita dari berbagai sumber, seperti:

1. Portal berita *online*
2. *Follower*
3. Kontributor
4. *Googling*

Berikut adalah total *tweet* masing-masing sumber berita yang penulis dapatkan selama periode penelitian.

**Tabel 1.2**  
**Sumber *Tweet* @GNFI**

Berita Online	<i>Follower</i>	Kontributor	<i>Following</i>	Google.com	TOTAL
212 <i>tweet</i> (51%)	21 <i>tweet</i> (5%)	25 <i>tweet</i> (6%)	22 <i>tweet</i> (5.2%)	136 <i>tweet</i> (32.8%)	416 <i>tweet</i>

*Sumber: Gabriella Stephani, 2013*

### 1. Portal Berita Online

Akhyari menggunakan portal berita online sebagai salah satu bahan *tweet* GNFI dan dirinya paling sering mendapatkan berita yang sesuai dengan visi GNFI di portal berita <http://www.antaranews.com/>. Dari data yang peneliti temukan selama periode penelitian 1 – 31 Mei 2013, dari 416 *tweet* yang berisi berita terdapat 212 *tweet* dengan 97 *link* yang dicantumkan oleh GNFI dalam *tweet*-nya.

Bahan *tweet* yang Akhyari ambil dari portal berita didapatkan dari *news feed* melalui ponsel. Sebelum menjadi sebuah *tweet*, Akhyari akan membacanya, mengambil intinya dan menuliskannya kembali kurang dari 140 karakter. Namun jika diperlukan, satu berita akan di-*tweet* dalam dua sampai tiga *tweet* secara berurutan. Akhyari juga akan menyertakan gambar jika ada dan dirasa menarik, lalu mencantumkan *link* portal berita tersebut.

Ketika menuliskan kembali sebuah berita, Akhyari tidak hanya mengambil intinya dan menuliskannya kembali tapi mengolahnya dan mengundang orang untuk me-ReTweet. Selain itu, Akhyari mengaku tidak menggunakan penulisan yang baik dan benar karena dengan dibatasi 140 karakter Akhyari sering menyingkat penulisannya.

## **2. Follower**

Selain dari portal berita dan koran, Akhyari juga mendapatkan bahan *tweet* dari *follower* GNFI. Namun tidak semerta-merta *tweet* yang berisi berita dari *follower* yang ditujukan pada GNFI akan di ReTweet atau *Reply*. Oleh Akhyari *tweet-tweet* tersebut akan diverifikasi terlebih dahulu dengan cara melakukan kroscek dengan sumber berita lain. Jika akurat maka akan di-ReTweet atau *Reply* oleh Akhyari. Menurutny sebagian besar *tweet* berisi berita yang ditujukan dengan cara *mention* @GNFI akan di-ReTweet oleh GNFI. Data yang penulis dapatkan selama periode penelitian, terdapat 21 ReTweet yang dilakukan oleh @GNFI pada *followers* yang melakukan *mention* pada @GNFI dan menyertakan berita mereka.

## **3. Kontributor**

Selain *followers*, kontributor juga menjadi salah satu sumber berita bagi GNFI. Penulis menemukan dalam *tweet*-nya GNFI mempersilahkan *followers* untuk mengirimkan tulisan mereka ke *email* GNFI@gmx.com. Namun menurut Akhyari, sejauh ini jarang sekali bahkan tidak pernah ada yang mengirimkan tulisan sebagai



bahan *tweet*. *Followers* paling sering mengirimkan artikel yang nantinya dimuat di web <http://goodnewsfromindonesia.org/>. Namun dari hasil pengamatan penulis, ada tiga akun akun yang kerap muncul di *tweet* GNFI. Ketiga akun tersebut adalah @G\_minton, @bulutangkisRI dan @aditya\_triadi. Ketika ditanyakan pada Akhyari Hananto, ketiga akun ini memang rutin mengirimkan materi berita berupa *email* untuk bahan *tweet* GNFI. Jika tulisan lain yang masuk untuk GNFI melewati proses yang disebut Akhyari sebagai moderasi, yang bertujuan untuk mempertahankan agar ‘gaya’ GNFI yang sudah dibangun tidak hilang, *email* dari ketiga akun ini tidak ditulis ulang lagi. Akhyari hanya menyalin dari *email* karena menurutnya sudah sesuai dengan format twitter. Penulis memperhatikan ketiga akun tersebut mengirimkan berita yang khas, seperti @G\_minton dengan nama akun GOODminton Indonesia dan @bulutangkisRI dengan nama akun BADMINTON INDONESIA, memberikan materi *tweet* yang berkaitan dengan kabar terbaru dunia bulu tangkis Indonesia, lalu @aditya\_triadi dengan nama akun Aditya Triadi memberikan berita terkini mengenai dunia musik Indonesia. Selama periode 1 – 31 Mei 2013 terdapat 25 *tweet* yang berasal dari ketiga akun tersebut.

#### **4. Googling**

Menurut Akhyari, dirinya sebagai *founder* dan orang yang berada di balik GNFI termasuk yang menjalankan Twitter @GNFI, dirinya jarang menyempatkan diri untuk mencari berita secara langsung di lapangan atau dalam dunia Twitter

dikenal dengan istilah *live-tweet*. Dirinya akan melakukan *live-tweet* jika sedang berada dalam sebuah situasi yang bisa dijadikan bahan berita @GNFI, seperti seminar atau event besar. Peneliti dalam periode ini juga tidak menemukan *tweet* yang berisi *live-tweet* di @GNFI. Namun dari hasil wawancara, salah satu sumber untuk materi *tweet* @GNFI adalah <http://www.google.com/>. Materi yang dikumpulkan Akhyari secara pribadi dengan bantuan <http://www.google.com/> adalah informasi unik tentang Indonesia.

### ***Citizen Journalism sebagai bagian dari Online Journalism***

Obyek penelitian ini adalah akun Twitter @GNFI yang menyampaikan berita mereka melalui internet. Sebagai gerakan non-jurnalis yang menyampaikan berita atau yang dikenal dengan Jurnalisme Warga, sudah tentu @GNFI juga harus memiliki nilai yang dimiliki di *cyberspace* (RJI, 2007).

#### **a. Balance/Fairness/Wholeness**

Salah satu sumber materi *tweet* GNFI adalah portal berita. Karakteristik Twitter sebagai *microblog* membuatnya terbatas dalam menyampaikan berita dan GNFI menyertakan *hypertext* untuk laporan yang lebih lengkap dan sumber berita tersebut diambil.

#### **b. Accuracy/Authenticity**

Akhyari sebagai orang yang berada dibalik semua aktivitas @GNFI melakukan verifikasi atas *tweet* berita dari *followers*. Hal ini dilakukan agar segala *tweet* yang muncul dari @GNFI bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya.

“Kalau ada link URL dari sumber yang *reputable*, sudah langsung bisa *tweet*. Kalau tanpa itu, harus diverifikasi akurasi datanya. Kadang banyak juga yang tidak benar.” (wawancara Akhyari 18 Oktober 2013)

#### **c. Leadership**

GNFI mempersilakan *followers* mereka untuk juga me-*mention* jika mereka memiliki berita positif tentang Indonesia. Bahkan akhirnya bermunculan akun-akun yang sebelumnya menjadi *followers* @GNFI, sekarang rutin mengirimkan berita mereka untuk @GNFI. Akun tersebut adalah @aditya\_triadi, @bulutangkisRI dan @G\_minton. @GNFI memfasilitasi mereka yang ingin menyampaikan berita pada *followers* @GNFI yang lainnya.

#### **d. Accessibility**

Setiap *tweet* dapat dikomentari oleh siapapun yang melihat terlebih *followers*, namun bukan berarti si pemilik *tweet* ingin menanggapi komentar akan *tweet*-nya. Hal ini juga terjadi pada *tweet* @GNFI, pada periode penelitian ini peneliti mendapati @GNFI melemparkan satu pertanyaan di linimasa-nya.

Menurut Akhyari, @GNFI tidak pernah membuka sesi diskusi dengan *followers*-nya. Tapi ada juga *follower* yang menjadi teman di *Facebook* dan berdiskusi melalui *chat* (wawancara Akhyari, 18 Oktober 2013).

#### **e. Credibility**

@GNFI menjaga kredibilitas mereka dengan proses verifikasi atas semua berita yang masuk untuk mereka melalui *mention* dan memilih portal berita *reputable*

sebagai salah satu sumber *tweet*. Serta tidak bergantung pada pengiklan yang masuk untuk mereka.

#### **f. News Judgment**

Pada nilai ini, *news judgment* yang dilakukan @GNFI adalah dengan tetap memberikan berita positif diantara berita negatif yang bisa dikonsumsi oleh *followers*-nya di portal berita lain.

#### **Kelebihan *citizen journalism* yang dipraktekkan @GNFI**

Nurudin (2009:219) menyebutkan sejumlah kelebihan yang dimiliki oleh Jurnalisme Warga atau *Citizen Journalism*, yaitu:

##### **a. *Citizen Journalism* mendorong terciptanya iklim demokratisasi**

“Mampu mewacanakan informasi alternatif dan tidak terikat sistem seperti halnya media utama.” (Nurudin, 2009:219)

*Tweet* @GNFI masih berpegang teguh pada gerakan awal mereka yang hanya memberitakan berita positif yang dapat membangun positifisme dan optimisme pembacanya atau *followers*-nya. Yohanes Widodo dalam artikelnya berjudul ‘Diet Berita Negatif’ (2013) yang dimunculkan dalam website <http://goodnewsfromindonesia.org/>, mengutip Arry Rahmawan (2012) yang menyatakan bahwa:

“Perbandingan berita positif dan negatif yang ditayangkan di televisi Indonesia rata-rata 1:11. Satu untuk berita positif dan sebelas untuk berita negatif.” (Rahmawan, 2012)

Berita positif yang diberitakan @GNFI dapat menjadi informasi alternatif dan tidak terikat sistem seperti halnya media utama. @GNFI pada praktiknya juga tidak pernah merencanakan berita yang akan dimunculkan setiap harinya dan tidak memiliki agenda berita seperti halnya media utama.

**b. Memupuk budaya tulis dan baca masyarakat**

@GNFI menuruti permintaan *followers*-nya dengan mengambil inti sebuah berita dan ditulis ulang menjadi sebuah *tweet*. Hal ini dikarenakan pengguna Twitter tidak hanya menggunakan portal ini untuk berhubungan dengan relasi mereka tapi juga mencari informasi.

“.....mereka malas membuka *link*, mereka hanya ingin scroll down atau *swipe*, dan langsung mendapat informasi.” (wawancara Akhyari, 18 Oktober 2013)

Selain itu, dalam penulisan *tweet*-nya Akhyari juga mengaku tidak menulis dengan bahasa Indonesia yang baik dan benar, dan sering menyingkat penulisannya.

**c. Mematangkan terciptanya *public sphere***

Seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya pada ‘*Citizen Journalism* sebagai bagian dari *Online Journalism* poin *Accesibility* (lihat hal. 48), diskusi yang merupakan inti dari *public sphere* tidak peneliti temukan pada akun Twitter @GNFI dalam periode penelitian ini.

**d. *Citizen journalism* merupakan manifestasi fungsi *watch dog* (kontrol sosial) media**

Pada periode penelitian ini, peneliti menemukan 49 *tweet* berupa opini Akhyari di akun @GNFI. *Tweet* tersebut berisi opini Akhyari pada bermacam hal, salah satunya adalah mengkritisi kualitas media di Indonesia.

#### Unsur berita dalam *tweet* @GNFI

Menurut Y.B. Margantoro (2006:23), dapat dikatakan berita jika memiliki formula 5W1H + 1 *Security* + 1 *News Value* + 1 *fit to print. Good News From Indonesia* (GNFI) menggunakan twitter sebagai salah satu media penyebaran beritanya.

**Tabel 1.3**

#### Total 5W+1H

What	Who	Where	When	Why	How	Opini	Total Tweet
348 (84%)	234 (56%)	236 (57%)	109 (26%)	26 (6%)	54 (12%)	49 (11%)	416 (100%)

Sumber: Gabriela Stephani, 2013

5W + 1H adalah salah satu unsur berita yang terdapat dalam formula berita (Margantoro, 2006:23). Dari total *tweet* GNFI sebanyak 416 *tweet* pada periode penelitian 1 – 31 Mei 2013, unsur *what* atau hal yang menjadi topik berita tersebut, adalah unsur yang paling banyak ditemukan dalam *tweet* @GNFI yaitu sebanyak 348 *tweet*. Dilanjutkan unsur *where* yang menyangkut tempat terjadi peristiwa ditemukan dalam *tweet* @GNFI sebanyak 236 *tweet*. Unsur *who*, ditemukan di 234 *tweet*. Lalu unsur *when* yang menunjukkan waktu kejadian atau peristiwa terjadi sebanyak 109 *tweet*.

Sedangkan unsur mengapa peristiwa terjadi atau *why* dan bagaimana peristiwa terjadi atau *how*, paling sedikit ditemukan dalam 416 tweet yang di-*posting* oleh @GNFI dalam periode tersebut. Yaitu sebanyak 26 tweet untuk unsur *why* dan 54 tweet untuk *how*. Akhyari mengakui bahwa dirinya tidak selalu meneliti kelengkapan 5W+1H dalam setiap tweet yang dilakukan @GNFI karena waktu yang terbatas.

#### **Nilai Berita (*News Value*) dalam *tweet* @GNFI**

Berita memiliki karakter instrinstik yang dikenal dengan nilai berita (*news value*). Nilai berita ini menjadi ukuran yang berguna, atau bisa diterapkan, untuk menentukan layakannya berita (*newsworthy*) (Ishwara, 2005:53). Pada *news value* ini peneliti mengelompokkan 416 *tweet* GNFI menjadi 191 kelompok berita. Sudah penulis tuliskan pada bagian sebelumnya bahwa Akhyari Hananto akan melakukan lebih dari satu *tweet* pada satu berita jika diperlukan. Nilai tersebut penulis dapatkan secara manual setelah menelaah satu-persatu *tweet* GNFI dan ditemukan ada 191 berita dalam *tweet* GNFI selama periode penelitian.

**Tabel 1.4**

#### **Total News Value**

<i>Total News</i>	<i>Proximity</i>	<i>Human Interest</i>	<i>Timeliness</i>	<i>Consequence</i>	<i>Prominence</i>
191	191 (100%)	163 (85%)	106 (55%)	7 (4%)	20 (10%)

Sumber: Gabriela Stephani, 2013

#### **1. *Proximity***

Nilai *proximity* yang dimiliki GNFI berasal dari berita-berita yang menjadi

diferensiasinya, yaitu berita tentang Indonesia yang tentu memiliki area geografis, kewarganegaraan dan kebangsaan yang sama dengan target pembacanya atau *followers*-nya. Dari 191 berita yang terdapat dalam *tweet* @GNFI, keseluruhannya atau 100% mengandung nilai *proximity*.

“Selama ini kabar baik dari Indonesia, seperti prestasi anak-anak Indonesia, keunikan Indonesia, budaya yang mahsyur, dan hal-hal inspiratif lainnya tertutup oleh berita-berita negatif seperti korupsi, kejahatan, kekerasan, dan lain sebagainya. (Hananto, wawancara tanggal 26 September 2013)”

## **2. *Timeliness***

Nilai aktualitas atau *timeliness* adalah kelebihan yang dimiliki twitter. Pengguna twitter dapat melaporkan apa yang sedang terjadi saat itu juga (lihat bab II, hal 25). Laporan yang cepat ini disebut juga dengan *Live Tweet* dalam dunia twitter (Twitter, 2013). Penulis menemukan @GNFI juga memanfaatkan kelebihan twitter ini karena dari 191 tweet ada 106 tweet yang mengandung nilai aktualitas. Tiga akun atas nama @G\_minton, @bulutangkisRI dan @aditya\_triadi rajin memberikan berita dan laporan langsung pada @GNFI di periode penelitian ini.

## **3. *Prominence***

Nilai keterkenalan atau *prominence* dalam tweet GNFI juga ditemukan. Namun selama periode penelitian, hanya 20 tweet atau 10% *tweet* dengan nilai ini.

## **4. *Consequence***

Peristiwa yang memiliki dampak pada masyarakat atau *consequence*, adalah



nilai berita yang paling sedikit ditemukan dalam periode penelitian ini, yaitu tujuh tweet dari 191 berita atau sebesar 4%.

### **5. *Human Interest***

Nilai *Human Interest* terhitung sebagai nilai terbanyak yang penulis temukan di tweet GNFI, yaitu sebanyak 163 tweet. Beritanya pun bermacam-macam mulai dari musik, wisata, flora, fauna, teknologi, dan masih banyak lagi yang lainnya. Untuk wisata, Akhyari bisa menghasilkan lebih dari tiga tweet untuk satu lokasi.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mencoba menjawab rumusan masalah bagaimana penerapan *citizen journalism* pada akun Twitter @GNFI. GNFI dalam penerapan *citizen journalism*-nya tidak menggunakan secara maksimal kelebihan dari *citizen journalism* yang sudah disebutkan oleh Nurudin (2009:219):

- a. Mendorong terciptanya iklim demokratisasi. Pada bagian ini, GNFI ikut mendorong terciptanya iklim demokrasi dengan menyajikan berita yang berbeda dengan agenda berita utama. GNFI menjauhkan diri dari berita negatif seputar korupsi, pembunuhan pencurian dan lain sebagainya, dan menjadikan dirinya alternatif untuk mendapatkan berita dengan tema yang berbeda.
- b. Memupuk budaya tulis dan baca dalam masyarakat. Pada tahap ini akun

Twitter @GNFI tidak mendorong budaya tulis dan membaca *followers*-nya karena menyediakan berita dengan isi yang lebih sedikit dan langsung pada intinya walaupun juga menyertakan *link* menuju berita yang lebih lengkap.

- c. Mematangkan terciptanya *public sphere*. Akun twitter @GNFI selama periode penelitian ini tidak pernah membuka diskusi dengan *followers*-nya dan bisa dibilang fungsi *public sphere* sama sekali tidak dilakukan dalam penelitian ini.
- d. Manifestasi fungsi *watch dog*. Fungsi *watch dog* dalam akun twitter @GNFI tidak terlihat dalam pemberitaannya, namun justru muncul dari opini pribadi Akhyari melalui @GNFI yang mengkritisi beberapa hal dalam periode penelitian ini.

Dalam menjalankan *citizen journalism*-nya, di periode ini peneliti tidak menemukan satupun *tweet* @GNFI yang melanggar Kode Etik Pewarta Warga. Ketika Akhyari mengambil berita untuk dijadikan materi *tweet* @GNFI, seluruh materi tersebut diberi *link* menuju sumber asli berita tersebut diambil.

*Citizen Journalism* yang dipraktekan oleh GNFI dalam Twitternya masuk ke dalam jenis *collaborative and contributory media* atau situs media kolaboratif. Walaupun bukan merupakan situs yang berdiri sendiri karena berada dalam Twitter, namun dengan berita yang berasal dari berbagai sumber dan berkolaborasi dengan portal berita lain membuat GNFI masuk kedalam jenis ini.

Namun, penerapan *citizen journalism* pada akun Twitter GNFI peneliti anggap tidak diterapkan secara maksimal karena sumber berita dari portal berita, yang adalah

karya seseorang yang berprofesi sebagai jurnalis, dengan jumlah yang mencolok banyak digunakan Akhyari pada periode penelitian ini. Akan lebih maksimal penerapan *citizen journalism* ini, jika jumlahnya sebanding dengan berita yang berasal dari kontributor atau *followers* @GNFI.



## DAFTAR PUSTAKA

- Briggs, Mark. 2010. *Journalism Next*. Washington, D.C.:CQ Press.
- Ishwara, Luwi. 2005. *Catatan Catatan Jurnalisme Dasar*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa Kini*. Jakarta: Rajawali Pers
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Z. Bambang Darmadi., Y.B. Margantoro., dan Budi Sutedjo Dharma Oetomo. 2006. *Mahir Berjurnalistik*. Yogyakarta: Amara Books

## SUMBER INTERNET

- GNFI. 2012. About GNFI. (diakses pada 7 Januari 2013) dari (<http://goodnewsfromindonesia.org/about-gnfi/>)
- GNFI, 2013. Diet Berita Negatif. (diakses pada 10 Januari 2014) dari (<http://goodnewsfromindonesia.org/2013/03/01/diet-berita-negatif/>)
- Grabowicz, Paul. 2013. The Transition to Digital Journalism. (diakses pada 8 Januari 2013) dari (<http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/twitter-and-microblogging/>)
- Prihantoro, Anom. Pengguna Internet Di Indonesia Mencapai 82 Juta Orang. (diakses pada 3 Januari 2014) dari (<http://www.antaranews.com/berita/408061/pengguna-internet-di-indonesia-capai-82-juta-orang>)
- RJI. 2007. Online Journalism Ethics: A New Frontier. (diakses pada 10 Januari 2014) dari (<http://www.rjionline.org/ccj/tools/online-journalism-ethics-new-frontier>)
- SemioCast. 2012. Twitter reaches half a billion accounts More than 140 millions in the U.S. (diakses pada 6 November 2012) dari ([http://semioCast.com/publications/2012\\_07\\_30\\_Twitter\\_reaches\\_half\\_a\\_billion\\_accounts\\_140m\\_in\\_the\\_US](http://semioCast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US))